

[DOR: 20.1001.1.24237558.1399.5.1.3.9](https://doi.org/10.1001.1.24237558.1399.5.1.3.9)

## بررسی نقش شبکه تلویزیونی ورزش بر مشارکت ورزشی مردم

لیلا باباپور<sup>۱</sup>

### چکیده

رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ایجاد بستری مناسب در توسعه ورزش نقش انکارناپذیری دارند. هدف این تحقیق بررسی نقش شبکه تلویزیونی ورزش بر مشارکت ورزشی مردم است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۱۵ سال شهرستان ماکو است. بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از سالنامه آماری ۱۳۹۵ استان آذربایجان غربی جمعیت بالای ۱۵ سال شهرستان ماکو ۸۷۲۴۱ نفر است. تعداد نمونه آماری جدول کوکران ۳۸۴ تعیین گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه بود که پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۸۱٪/۲۴) مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق از روش آماری ضریب همبستگی و از نرم‌افزار SPSS۱۸ استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد بین فرهنگ‌سازی، ترویج مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**کلیدواژگان:** فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش، شبکه ورزش، مشارکت ورزشی.

---

<sup>۱</sup>hila.babapour@gmail.com

۱. کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان (نویسنده مسئول)

## *Investigating the role of sports television network on people's sports participation*

L. Babapour<sup>1</sup>

### **Abstract**

Mass media play an indisputable role in shaping and directing the beliefs, attitudes and thoughts of the community, as well as the establishment of an appropriate setting in the field of sport development. The purpose of this study is to investigate the role of sport television network on people's sports participation. The present research is a descriptive-analytic study and so applied research. The statistical population of this study includes all people over 15 years old in Maku city. According to data from the Statistical Yearbook of 1395, in the city of Maku of west Azarbaijan province has population of over 15 years old 87241 people. The sample size of the Morgan table 384 was determined. The research instrument was a questionnaire, which was confirmed by Cronbach's alpha coefficient (81.24%). In this research, correlation coefficient and spss18 software were used. Research findings showed that there is a significant relationship between culture development, promotion of social participation, information and education in sport network with sport participation.

**Keyword:** Culture promotion, social participation, Education, sports network, sports participation.

---

1 . M.Sc., Azerbaijan Lotus Wheel Higher Education Institute, Tabriz, Iran (Responsible author)  
lila.babapour@gmail.com

## مقدمه

رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند (گروه مطالعات حقوقی سازمان صداوسیما، ۱۳۸۱). به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی (شهسواری، ۱۳۸۸) می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان ایفاء نمایند و در صورت عملکرد صحیح مانع سوگیری آن‌ها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت‌بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌توانند تأثیر به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (کردی، ۱۳۸۶). سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، در دهه‌ای که تحولات شگفت‌انگیز در عرصه ارتباطات تمامی مناسبات بشری را دگرگون ساخته و در عصری که عصر حاکمیت رو به تزاید افکار عمومی بر سرنوشت جوامع شناخته‌شده است، نیازمند به‌برخورداری از ابزارها و نگرش‌های نوین مدیریتی است که روش‌های ارزیابی سنتی را به روش‌های جدید مدیریتی که بیشتر نگاه به آینده دارد تا به گذشته،

آشتی دهد. از این رو، سازمان صداوسیما در برنامه چهارم توسعه و در راستای سند چشم‌انداز بیست‌ساله نظام، دست به حرکتی نو در برنامه‌ریزی و ترسیم حرکت آینده خویش زد و با نگاهی راهبردی، آینده‌نگرانه و معطوف به چالش‌های محیط خارجی و تحلیل محیط داخلی سازمان، استراتژی حرکت خود را در پنج سال آینده ترسیم نمود که ماحصل این تلاش تهیه، تصویب و انتشار سندی به نام افق رسانه بود (ملکوتیان، ۱۳۸۸). در این راستا، رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند (قاسمی، ۱۳۸۶) و به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند. در واقع بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند (ولف و همکاران، ۲۰۰۲).

از طرف دیگر، ورزش و تربیت‌بدنی به‌عنوان یک ضرورت غیرقابل‌انکار در سلامت جسمانی، روحی و روانی، جلوگیری از انحرافات اجتماعی، کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش تولید و بهره‌وری و... در نظر گرفته شده است. به طوری که توسعه و پیشرفت واقعی کشورها شاخص‌های مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ورزش است. ارتباط ورزش با پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکی از اهمیت این پدیده و نقش آن در برنامه‌های توسعه ملی کشورهاست و در یک نگاه

کلی توسعه و پیشرفت ورزش در هر کشور با اقتدار و قدرت آن کشور ارتباط نزدیکی دارد (قالیباغ، ۱۳۸۹). امروزه ورزش به‌عنوان یکی از عوامل تأمین سلامت جسمانی و روانی افراد جامعه محسوب می‌شود. به‌طوری‌که سیانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بیان نمود مشارکت افراد در فعالیت‌های فیزیکی و بدنی سبب توسعه اجتماعی، شناختی و روانی و جسمانی می‌گردد (سیانی، ۲۰۱۵). ورزش به‌عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، موجب اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت در جامعه جایگاه مهمی در رسانه‌های گروهی بر عهده دارد. امروزه ورزش به‌عنوان ابزار مهمی در دست رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل پیش‌بینی در بین آن‌ها، شناخته‌شده است. معرفی الگوهای ورزشی در تمامی جهان از طریق رسانه‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که رسانه‌ها معرفی می‌نمایند را الگوی خود قرار داده و با آن‌ها شبیه‌سازی کنند (سیانی، ۲۰۱۵). هم‌چنین قدرت رسانه‌های جمعی باعث مطالعات وسیعی در زمینه تأثیر رسانه در طیفی گسترده شده است. این نگرش باعث توجه بیشتر دولت‌ها از نقطه نظرات اقتصادی روی رسانه‌های جمعی می‌شود. اخیراً با رشد صنعت ورزش و رشد سودآور آن با مدیریت بهتر برخی از دولت‌ها، استفاده از این فرصت برای دولت‌ها جنبه اقتصادی مهمی است و به دنبال استفاده از این فرصت به بهترین نحو هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). در حقیقت می‌توان گفت رابطه متقابلی بین رسانه‌ها و ورزش وجود دارد که دارای جنبه‌های مثبت و منفی

---

1. Cyani

است. با وجود آن که ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند، اما در مورد این که رسانه‌ها نیز به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید وجود دارد. لذا از آنجا که دو نهاد ورزش و رسانه، نهادهایی بسیار تأثیرگذار در جهان مدرن امروزی است و نیز در تعامل مستقیم با اکثریت جمعیت جامعه (جوانان) هستند، پی‌ریزی سیاست‌گذاری کلانی که منجر به سودآوری و توسعه برنامه‌های ورزشی بیشتر برای جامعه گردد بسیار لازم و ضروری است. سیاست‌هایی که بهتر است در قالب برنامه‌ریزی اجرا گردد و تا به نتایج عمیق در اقتصاد ورزش و به‌نوعی در اقتصاد کشور برسد. به‌طوری که هانستید و اسکیل<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند ورزش به‌وسیله رسانه‌ها مدیریت می‌شود و رسانه‌ها نقش انکارناپذیری در موفقیت تیم‌های ورزشی ایفا می‌کنند (مرادی، ۱۳۸۹). همچنین تحقیقات داخلی و خارجی به اهمیت این موضوع پرداختند که به برخی از نتایج پژوهش‌ها اشاره می‌شود؛ مقدس و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان (مطالعه موردی: برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی) پرداختند. آزمون تحلیل مسیر نیز حاکی از آن بود که متغیر مستقل بر نگرش مخاطب تأثیرگذار است و نگرش ایجاد شده از طریق متغیر مستقل بر تغییر رفتار مخاطب مؤثر است چنانکه موجب می‌شود در نهایت مخاطب به تغییر رفتار خود متعهد شود. مخاطبی که برنامه تلویزیونی را مشاهده می-

---

1. Hanstyd & Ezequiel

کند، نسبت به آن شناخت کافی می‌یابد و متعهد می‌شود که فعالیت‌ها را انجام دهد. ولایتی خواجه (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت ورزشی همگانی در شهر تبریز پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پیشگیری و درمان و کسب لذت و نشاط مهم‌ترین عوامل وادارنده افراد برای شرکت در ورزش همگانی محسوب می‌شوند. در زنان مهم‌ترین عوامل وادارنده عوامل پیشگیری و درمان و همچنین سلامتی و آمادگی جسمانی و در مردان مهم‌ترین عوامل وادارنده کسب لذت و نشاط و همچنین پیشگیری و درمان بود. مردان به‌طور معناداری بیشتر از زنان از مشارکت در ورزش همگانی احساس لذت و نشاط می‌کنند. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین عوامل بازدارنده حضور افراد در ورزش همگانی عامل فرهنگی و اجتماعی و عامل امکانات و تجهیزات است. باوجود مشارکت کمتر زنان نسبت به مردان، نتایج نشان می‌دهد زنان خانه‌دار مشارکت بیشتر و با انگیزه قوی‌تری در ورزش همگانی دارند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده مشارکت کم و با انگیزه ضعیف افراد بیکار در ورزش همگانی است. قلیزاده و سید صالحی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۱ و تغییر نگرش آن‌ها نسبت به ورزش با میانگین ۲/۶۰ کمتر از سطح متوسط است. همچنین ارتقاء ارزش‌های فرهنگی در ورزش زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۸، ارتقاء ارزش‌های مذهبی با میانگین ۲/۹۷، ارتقاء هنجارهای

فرهنگی با میانگین ۳/۰۳، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۹ در سطح متوسط است. میناوند و همکارانش (۱۳۹۴) در تحقیقی دیگر به بررسی روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: شبکه ورزش سیما) پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه به ورزش خانواده‌ها، مطرح کردن ورزش به‌عنوان یک ارزش، ترویج بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، تداوم در ارسال پیام‌های ورزشی، همکاری با سایر نهادهای مسئول در توسعه ورزش همگانی، معرفی الگوهای ورزشکار، نشان دادن فواید و کارکردهای مطلوب ورزش، هشدار دادن در مورد رفتارهای نادرست، برجسته‌سازی ورزش بانوان و معرفی ورزش‌های کم‌هزینه و آسان، از مهم‌ترین روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست. عامری و جامعی (۱۳۹۳) به بررسی و تبیین عوامل مؤثر در گرایش مردم به ورزش‌های همگانی و قهرمانی با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی از دیدگاه کارشناسان تربیت‌بدنی استان کردستان پرداختند. نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین رتبه میانگین زوج‌های زیر مقیاس‌های پژوهش وجود دارد. بررسی نرمال بودن توزیع نمرات مؤلفه‌های پرسشنامه‌های پژوهش نشان داد که جهانی‌سازی و ارتباطات، تقاضای اجتماعی، ساختار سازمان‌های ورزشی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، سازمان‌های غیرورزشی به ترتیب در اولویت اول تا ششم قرار دارند. نتایج آزمون t تک متغیری نشان داد که تمامی زیر مؤلفه‌های تحقیق در سطح ۰/۰۰۱ مثبت



و معنی دار می‌باشند که نشانگر مؤثر بودن رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی است. گرین وود<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) در تحقیقی در کشور استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت. مول<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در تحقیقی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی به رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت. وینست و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) دریافتند زنان ورزشکار وقتی در مسابقات مهم و معتبری چون المپیک شرکت می‌کنند، حجم مطالب و عکس‌های اختصاص یافته به آن‌ها از دیگر مسابقات بیشتر می‌شود. پس سطح اهمیت مسابقات در پوشش خبررسانی اثر می‌گذارد. هادسون و بواج<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی در خصوص توسعه و ترویج لیگ‌های فوتبال آمریکا، نتیجه گرفتند توسعه و پرورش این ورزش در گرو استفاده از راهکارهای بازاریابی ورزشی است. به طوریکه اگر این بازی‌ها توسط تبلیغات، طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، ضمن دستیابی به منابع مالی بیشتر، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته می‌شود. لو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان می‌دهند تصاویر ویدئویی و پخش بازی‌های مهم می‌تواند در شناسایی ورزش‌های مختلف و گرایش مردم عادی به آن رشته‌ها نقش داشته باشد و همچنین برای آموزش سیستم‌ها و

---

1 . Greenwood

2 . Mull

3 . Winst et al.

4 . Hudson and Bowney

5 . Lu et al.

یادگیری آن‌ها و برطرف کردن ضعف آن‌ها از بازی به بازی دیگر مؤثر باشد. راجرز و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی دریافتند بین شبکه‌های ورزشی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد.

حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی به‌ویژه شبکه تلویزیونی ورزش در شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و هم‌چنین نقش فعالیت بدنی و ورزش در سالم‌سازی جسمانی و روانی افراد جامعه، بر آنیم تا بررسی نماییم که شبکه تلویزیونی ورزش تا چه میزان بر مشارکت ورزشی مردم شهرستان ماکو نقش داشته است؟

در جهان کنونی، رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در درون خانواده‌ها داشته و تأثیر بسیار زیادی بر روی افراد جامعه دارند. رسانه، در مفهوم ارتباطی عاملی است که پیامی را به مخاطب انتقال می‌دهد. تلویزیون رسانه پر سیطره‌ای است که تأثیر بسزای آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. این وسیله ارتباط جمعی به‌عنوان معیار نهایی مطرح شده و تماشاچیان با بخش زیادی از محتوای آن آشنایی دارند. در میان برنامه‌های تلویزیونی، برخی از آموزش‌هاست که بیشتر مورد استقبال بینندگان قرار می‌گیرد.

پیوند بین ورزش و رسانه به‌عنوان یک رابطه فرهنگی و تجاری برای هر دو صنعت نیازمند مدیریت مناسب است. از بین رسانه‌های جمعی تلویزیون به‌واسطه پخش زنده و

---

1. Rogers and et al.

امکان مشاهده تصاویر، تأثیر بیشتری در پیوند رسانه و ورزش داشته است. خط‌مشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران و نقش محوری آن در فعال کردن زندگی عامه مردم، نیازمند تحقیق و بررسی در مورد راه‌هایی است که بتوان از طریق آن، تلویزیون را در خدمت سطوح پایه ورزش (با حفظ جذابیت‌ها) قرار داد. این امر از اهمیت توجه به سطوح بالا (ورزش حرفه‌ای و ورزش قهرمانی) نمی‌کاهد.

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. در این راستا رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه ورزش داشته باشد. در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه است و عادات، رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است.

شهرستان ماکو یکی از جوان‌ترین شهرهای استان آذربایجان غربی است. بطوریکه جمعیت بالای ۱۵ سال شهرستان ماکو ۸۷۲۴۱ نفر است. لذا بر کردن اوقات فراقت این

جوانان ضروری است. یکی از راه‌های پرکردن اوقات فراغت ورزش همگانی است که شکلی از فعالیت‌های جسمی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است که سلامت بدنی و روانی را بهبود می‌بخشد، روابط اجتماعی را شکل دهد و یا منجر به نتایج مثبت می‌شود. با توجه به مطالب بیان شده ضروریست تا به بررسی نقش شبکه تلویزیونی ورزش بر مشارکت ورزشی مردم شهر ماکو پرداخته شود.

### ابزار پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع از نوع توصیفی-پیمایشی است. از آنجایی که این پژوهش درصدد شناسایی رابطه بین دو متغیر است و با توجه به کمی بودن تحقیق، لذا از لحاظ نوع روش تحقیق از نوع همبستگی است که به‌منظور تفسیر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی پیرسون استفاده نمودیم. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۱۵ سال شهرستان ماکو است. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از سالنامه آماری ۱۳۹۵ استان آذربایجان غربی جمعیت بالای ۱۵ سال شهرستان ماکو ۸۷۲۴۱ نفر است. نمونه آماری این تحقیق با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس به‌دست آمده است. لذا با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری این تحقیق برابر ۳۷۴ انتخاب می‌گردد. در این پژوهش برای جمع‌آوری مبانی نظری و ادبیات موضوع از کتب، مقالات و اینترنت و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه تعیین میزان مشارکت در فعالیت

ورزشی فونگ وی یی و فرانسسکا و همچنین جهت سنجش متغیرهای مستقل تحقیق (فرهنگ‌سازی، ترویج مشارکت اجتماع، اطلاع‌رسانی و آموزش) از پرسش‌نامه محقق ساخته که دارای ۲۰ گویه و دارای ۴ مؤلفه است، استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۸ و از طریق آمار توصیفی (فراوانی‌ها، اندازه‌گیری‌های گرایش مرکزی و پراکنندگی) و برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و همچنین جهت آزمون فرضیات از ضریب همبستگی استفاده نمودیم.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای متغیرهای تحقیق، میانگین، میانه، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم محاسبه شده است. میانگین مشارکت ورزشی برابر ۳/۸۵، کمترین مقدار برابر ۳/۰۰ و بیشترین مقدار برابر ۴/۷۱ است. همچنین میانگین فرهنگ‌سازی برابر ۳/۵۹، میانگین ترویج برابر ۳/۶۵، میانگین اطلاع‌رسانی برابر ۳/۴۹ و میانگین آموزش برابر ۳/۶ است (جدول ۱).

جدول ۱: جدول شاخص توصیفی مشارکت ورزشی

تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	واریانس	انحراف معیار
۳۷۴	۳	۴/۷۱	۳/۸۵	۰/۳۸۶	۰/۱۵۰

مشارکت ورزشی

۰/۲۹۶	۰/۵۴۴	۳/۵۹	۴/۷۱	۱/۸۶	۳۷۴	فرهنگ‌سازی
۰/۱۸۴	۰/۴۲۸	۳/۶۵	۴/۵۰	۳	۳۷۴	ترویج
۰/۱۱۱	۰/۳۳۲	۳/۴۹	۴/۳۰	۳	۳۷۴	اطلاع‌رسانی
۰/۲۶۳	۰/۵۱۲	۳/۹۴	۵	۱/۷۵	۳۷۴	آموزش

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف نر مال بودن داده‌ها را مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن به صورت جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد داده‌ها	آماره کلموگروف اسمیرنف	مقدار p-نتیجه (نرمال / غیر نرمال بودن توزیع)
مشارکت در فعالیت ورزشی	۳۷۴	۲/۲۹	۰/۲۵۸ نرمال
فرهنگ‌سازی	۳۷۴	۴/۱۹	۰/۰۹۸ نرمال
ترویج	۳۷۴	۲/۶	۰/۱۲۴ نرمال
اطلاع‌رسانی	۳۷۴	۲/۶	۰/۶۹۸ نرمال
آموزش	۳۷۴	۲/۲۹	۰/۰۶۳ نرمال

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۲، در هریک از متغیرها که سطح معنی داری (p) به دست آمده بزرگتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ است فرض نرمال بودن داده‌ها را پذیرفته و می‌توان برای بررسی فرضیه‌های این متغیرها از روش‌های پارامتریک استفاده کرد.

### آزمون فرضیات

فرضیه اول بیان می‌دارد میان فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم شهرستان ماکو رابطه معنی داری وجود دارد (جدول ۳).

جدول ۳: ضریب همبستگی بین فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک
فرهنگ‌سازی	

شدت	۰/۵۴۷	
معنی‌داری	۰/۰۰۰	مشارکت ورزشی
تعداد	۳۷۴	

باتوجه به نتایج جدول فوق چون سطح معناداری به‌دست آمده ( $\text{Sig}=0/000$ ) کمتر از آلفای تحقیق ( $\alpha=0/05$ ) است، پس نتیجه کلی آن، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. اما با توجه به مقدار  $0/547$  ضریب همبستگی می‌توان گفت که شدت این رابطه خوب و جهت آن نیز مستقیم است. بدین معنی که بین فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش و مشارکت ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. برای آزمون تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

با توجه به ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر  $X$  به تغییرات کل،  $0/299$  است. می‌توان بیان نمود که  $29/9$  درصد مشارکت ورزشی، توسط تغییرات در فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش تبیین می‌گردد (جدول ۴).

جدول ۴: تحلیل واریانس فرضیه اصلی مربوط به مدل رگرسیونی تأثیر فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی

خطای استاندارد	ضریب تشخیص	ضریب	R
	تعدیل شده $\Delta R$	تشخیص $(R^2)$	



	۰/۵۴۷	۰/۲۹۹	۰/۲۹۷	۰/۳۲۴		
منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F	سطح اطمینان	سطح معنی داری
رگرسیون	۱	۱۶/۶۷	۱۶/۶۷	۱۵۸/۴۸	۰/۹۵	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۷۲	۳۹/۱۴	۰/۱۰۵		نتیجه آزمون:	
کل	۳۷۳	۵۵/۸۲	-----		تأیید فرضیه H <sub>۱</sub>	

فرضیه دوم بیان می‌دارد میان ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم شهر استان ماکوراب طه معناداری وجود دارد (جدول ۵).

جدول ۵: ضریب همبستگی بین ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی

مشارکت ورزشی	متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
۰/۲۱۹	شدت	ترویج مشارکت
۰/۰۰۰	معنی داری	اجتماعی
۳۷۴	تعداد	

باتوجه به نتایج جدول فوق چون سطح معناداری به دست آمده (Sig=۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق (α=۰۵/۰) است، پس نتیجه کلی آن فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. اما با توجه به مقدار ۰/۲۱۹ ضریب همبستگی می‌توان گفت که شدت این

رابطه ضعیف و جهت آن نیز مستقیم است. بدین معنی که بین ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی رابطه معناداری برقرار است. برای آزمون تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

با توجه به ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر X به تغییرات کل،  $0/129$  است. می‌توان بیان نمود که  $12/9$  درصد تغییرات مشارکت ورزشی، توسط تغییرات در ترویج مشارکت اجتماعی آنان تبیین می‌گردد (جدول ۶).

جدول ۶: تحلیل واریانس فرضیه ۲ مربوط به مدل رگرسیونی تأثیر ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش بر مشارکت ورزشی

خطای استاندارد	ضریب تشخیص		R
	تعدیل شده $\Delta R$	تشخیص $(R^2)$	
0/387	0/254	0/214	0/219

  

سطح معنی‌داری	سطح اطمینان	F	میانگین مربعات	مجموع مربعات	درجه آزادی	منبع تغییرات
نتیجه آزمون:						
تأیید فرضیه $H_1$						
			-----	55/82	373	کل

فرضیه سوم بیان می‌دارد میان اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم شهرستان ماکو رابطه معنی‌داری وجود دارد (جدول ۷).

جدول ۷: ضریب همبستگی بین اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین
اطلاع‌رسانی	مشارکت ورزشی
شدت	۰/۰۳۵
معنی‌داری	۰/۰۰۰
تعداد	۳۷۴

باتوجه به نتایج جداول فوق چون سطح معناداری به دست آمده ( $\text{Sig}=0/000$ ) کمتر از آلفای تحقیق است، پس نتیجه کلی آن فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ۰/۰۳۵ ضریب همبستگی می‌توان گفت که شدت این رابطه بسیار ضعیف اما جهت آن مستقیم است. بدین معنی که بین اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی رابطه معناداری برقرار است. برای آزمون تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

باتوجه به ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر X به تغییرات کل، ۱۰/۰۳۴ است. می‌توان بیان نمود که ۳/۴ درصد تغییرات مشارکت ورزشی، توسط تغییرات در اطلاع‌رسانی در

شبکه ورزش تبیین می‌گردد که بسیار ضعیف می‌باشد (جدول ۸).

جدول ۸: تحلیل واریانس فرضیه ۳ مربوط به مدل رگرسیونی تأثیر اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی

خطای استاندارد		ضریب تشخیص تعدیل شده $\Delta R$	ضریب تشخیص ( $R^2$ )	R	
۰/۳۸۷		۰/۵۲۴	۰/۰۳۴	۰/۰۳۵	
سطح معنی‌داری	سطح اطمینان	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	منبع تغییرات
۰/۰۰۰	۰/۹۵	۰/۴۵۰	۰/۰۶۷	۱	رگرسیون
نتیجه آزمون:		۰/۱۵۰	۵۵/۷۵	۳۷۲	باقیمانده
تأیید فرضیه $H_1$		-----	۵۵/۸۲	۳۷۳	کل

فرضیه چهارم بیان می‌دارد میان آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم شهرستان ماکو رابطه معنی‌داری وجود دارد (جدول ۹).

جدول ۹: ضریب همبستگی بین آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	
مشارکت ورزشی	شدت	۰/۲۸۷
	معنی‌داری	۰/۰۰۲

با توجه به نتایج جداول فوق چون سطح معناداری به دست آمده ( $\text{Sig}=0/000$ ) کمتر از آلفای تحقیق است، پس نتیجه کلی آن فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم آنان پذیرفته می شود. اما با توجه به مقدار  $0/287$  ضریب همبستگی می توان گفت که شدت این رابطه ضعیف و جهت آن نیز مستقیم است. بدین معنی که بین آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم رابطه معناداری برقرار است. برای آزمون تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

با توجه به ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر  $X$  به تغییرات کل،  $10/228$  است. می توان بیان نمود که  $22/8$  درصد تغییرات مشارکت ورزشی مردم، توسط تغییرات در آموزش در شبکه ورزش تبیین می گردد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰: تحلیل واریانس فرضیه ۴ مربوط به مدل رگرسیونی تأثیر آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم

خطای استاندارد	ضریب تشخیص $\Delta R$ شده	ضریب تشخیص $(R^2)$	R
۰/۳۸۵	۰/۷۰۵	۰/۲۲۸	۰/۲۸۷

  

سطح معنی‌داری	سطح اطمینان	F	میانگین مربعات	مجموع مربعات	درجه آزادی	منع تغییرات
۰/۰۰۰	۰/۹۵	۲/۸۵	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	۱	رگرسیون
نتیجه آزمون:						
تأیید فرضیه $H_1$						
			۰/۱۴۹	۵۵/۳۹	۳۷۲	باقیمانده
			-----	۵۵/۸۲	۳۷۳	کل

### نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است و تحقیقات انجام گرفته با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی نادر است، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، از این رو بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی بر این بوده که به صورت کلی قیاس صورت پذیرد. تحقیق حاضر به منظور بررسی نقش شبکه تلویزیونی ورزش بر مشارکت ورزشی مردم استان آذربایجان غربی طراحی شده است.

نتایج یافته‌های فرضیه اول نشان داد که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین فرهنگ‌سازی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با یافته‌های کردی (۱۳۸۶)، شو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، هابارد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) همسویی دارد. بر اساس نظریه کاشت گرینر و همکاران که می‌گوید تلویزیون به صورت بازوی فرهنگ جامعه آمریکا درآمده است، دستگاه تلویزیون عضو اصلی خانواده شده است که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. در این راستا رسانه‌های ورزشی می‌توانند اساسنامه‌ای شامل ارزش‌ها، هنجاری‌های اخلاقی و ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه‌ها تهیه کنند. آن‌ها می‌توانند بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون پردازند و روح نقادی و انتقاد سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور را ترویج و تقویت کنند و همچنین در برنامه‌های ورزشی خود چارچوب معینی را برای پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد تعیین کنند. در نهایت ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راه کارهای توسعه ورزش قهرمانی می‌تواند کارگشا باشد و به

---

1 . shou

2 . Habbard

توسعه ورزش همگانی کمک شایانی کند. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با یافته‌های کردی (۱۳۸۶)، شو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، هابارد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) همسویی دارد.

نتایج فرضیه دوم پژوهش حاضر حاکی از آن است که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین ترویج مشارکت اجتماعی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با یافته‌های پوتنام و اکلس و باربر<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، کردی (۱۳۸۶) همسویی دارد. کردی مشاهده کرد که بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های مختلف جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. عضویت و مشارکت در گروه‌های دارای نظم افقی (مانند باشگاه‌های ورزشی، اتحادیه‌های داوطلبانه) و شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی است و به عبارت بهتر ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی (رسمی - غیررسمی) می‌تواند احتمال مشارکت در دیگر انواع فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های ورزشی را در جامعه افزایش دهد. جوانانی که در جامعه فعالانه شرکت می‌کنند، فرصت‌های بیشتری برای کسب مهارت‌های اجتماعی، فیزیکی و بین شخصی به منظور ایجاد شبکه‌های ارزشمند اجتماعی و نیز توسعه احساس تعلق درون جامعه دارند. به همین صورت روابط شخصی که از طریق مشارکت در اجتماعات ایجاد می‌شود، دارای پتانسیلی برای

---

1 . shou

2 . Habbard

3 . Putnam and Euclid and Barber



توسعه مشارکت‌های ورزشی است.

نتایج فرضیه سوم پژوهش حاضر حاکی از آن است که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین اطلاع‌رسانی در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی پذیرفته می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات قاسمی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۹۰) و مرادی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر اساس نظریه گلوله، چون پیام‌های رسانه‌های جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار دارند اثرهای قوی و کم‌ویش یکسان دارد، بنابراین رسانه‌های ورزشی نیازمند اصلاح و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند تا از کارشناسان خبره، مسلط و باتجربه که به مسائل ورزشی روز دنیا و اصول و آیین رسانه‌ای وارد بوده و به گروه یا طیف خاصی وابسته نیستند، استفاده کنند تا رسانه‌های ورزشی نقش اطلاع‌رسانی خود را در قبال ورزش و به‌ویژه توسعه ورزش قهرمانی به‌درستی ایفا کنند.

نتایج فرضیه چهارم پژوهش حاضر حاکی از آن است که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین آموزش در شبکه ورزش با مشارکت ورزشی مردم آنان پذیرفته می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات نظرات کاپلان<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، مک کینلی و بال<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) که نقش این گونه رسانه‌ها را در ترویج سلامت و یا تغییر رفتار افراد جامعه چندان مؤثر و پایدار نمی‌دانند. مغایرت دارد، اما از طرف

1 . Kaplan

2 . Mc kinlee, J. and C. ball

دیگر با نتایج حاصل از تحقیقات کولز (۱۹۹۶)، مندلسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) و لیتل فیلد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) که نقش رسانه‌های گروهی را در آموزش مهارت‌های جدید و یا تغییر در شیوه زندگی افراد جامعه مؤثر می‌دانند، همخوانی دارد. آموزش اجرای فعالیت‌های ورزشی یکی از اقدامات مهم جهت پیش‌گیری از پیامدهای ناشی از بی‌حرکی و ارتقاء سطح سلامت جامعه محسوب می‌شود. در این رابطه آموزش انجام فعالیت ورزشی یک جنبه اساسی در پیشرفت امر ورزش است و یکی از نقش‌های مهم آن آماده ساختن مردم جامعه، از طریق دادن اطلاعات و آگاهی به آن‌ها و نشان دادن مهارت‌ها و تجارب ورزشی است که در طی آن مردم می‌توانند کنترل بیشتری بر روی سلامت جسم خود داشته باشند. در این راستا استفاده از رسانه‌های گروهی و به‌ویژه رسانه‌های تصویری توسط بعضی از محققین و صاحب‌نظران به‌عنوان یک از شیوه‌های مهم در آموزش فعالیت‌های مختلف از جمله فعالیت‌های ورزشی معرفی شده‌اند.

امروزه تمامی سازمان‌ها برای بقاء در بازار رقابت و موفقیت محصول خود اعم از کالا یا خدمات، نیازمند شناختی دقیق از مشتریان خود می‌باشند. در این میان سازمان‌های خدماتی در مقایسه با سازمان‌های تولیدی از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار هستند. از جمله آن می‌توان به ناملموس بودن خدمات، تولید و مصرف

---

1 . Mendelssohn

2 . Litel feeld

همزمان آن، اهمیت تأثیر انسان در صنعت خدمات، عدم امکان اقدامات اصلاحی پس از ارائه آن و وجود معیارهای سنجش کیفی اشاره کرد. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که بررسی، ارزیابی و بهبود خدمات به فرایندی حساس و نسبتاً پیچیده تبدیل شود. امروزه استفاده از مدیریت کیفیت به‌عنوان سازوکاری برای دستیابی به اهدافی مانند مشتری محوری و سودآوری مرسوم شده است و اغلب شرکت‌ها برای بهبود وضعیت خود در بازار رقابتی تلاش می‌کنند که این اصول را در درون سازمان خود پیاده کنند. یکی از تکنیک‌هایی که امروزه در جهت برآورده ساختن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان و انتقال آنها به فرایند طراحی محصول یا ارائه خدمت به کار گرفته می‌شود تکنیک QFD است. یکی از مراکز فعال و دارای نقش حساس در تمامی کشورها، سازمان‌های مالیاتی می‌باشند. پیشرفت اقتصادی هر کشور به افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان‌های مالیاتی و رو آوردن آحاد جامعه به پرداخت به‌موقع مالیات است.

تمرکز بر نیازمندی‌های مودیان مالیاتی، به کاربردن محیط‌های قابل رقابت و نیازمندی‌های بازار برای بالابردن اهداف طراحی، ایجاد کار گروهی و استفاده از فواید آن، تهیه مستندات برای تسهیل یکسان‌سازی، تبدیل نیازمندی‌های کیفی مشتری به اهداف قابل اندازه‌گیری به‌گونه‌ای که خدمات و سرویس‌های مناسب به‌صورت صحیح و در اولین فرصت به مشتریان سازمان معرفی شوند. مؤسسات دولتی بایستی مودیان خود را راضی نگه دارند و به بهبود خدمات خود بر اساس نیازهای آنان به مشخصات موجود در محصولات خود نیز اقدام نمایند.

با توجه به یافته‌های تحقیق و در راستای نتایج فرضیات پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- رسانه‌های ورزشی به‌ویژه صداوسیما و دیگر رسانه‌های برخوردار از اعتبارات دولتی در راستای تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش همگانی و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه فرهنگ ورزش همگانی، آموزش و ترغیب و تشویق مردم به انجام فعالیت‌های ورزشی روزانه توجه بیشتری نمایند.
- لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی مردم در برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های جمعی.
- تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش همگانی کشور با رسانه‌های جمعی خصوصاً ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش همگانی، برگزاری نشست‌های دوره‌ای در راستای گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش همگانی؛
- شبکه تلویزیونی ورزش واقعیت‌های ورزشی را به‌صورت شفاف بیان نموده و در ارائه اخبار، اصل بی‌طرفی را رعایت نماید. همچنین دست‌اندرکاران شبکه تلویزیونی ورزش از مجریان و کارشناسانی که دارای دانش و شناخت نسبت به موضوعات ورزشی باشند، استفاده نمایند؛ و برنامه‌هایی جهت بیان مسائل و نقاط

قوت و ضعف ورزش استان‌ها تهیه نمایند. همچنین برگزاری نشست‌های تخصصی دوره‌ای (فصلی) با موضوع ورزش همگانی و حرفه‌ای و نقش آن در توسعه سلامت با حضور صاحب‌نظران تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و انعکاس آن در رسانه‌های ورزشی.

- تدوین و پخش برنامه‌های آموزشی در جهت آشنایی جوانان و مردم عادی با انواع ورزش‌های همگانی
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی مدیران ورزش با مبانی رسانه‌های گروهی و نقش آن‌ها در توسعه ورزش همگانی.

## منابع

- Coles B. (2005). *Multimedia dental patient education systems. J Can Dent Assoc 2015*: 62(3): 247 - 248.
- Ghasemi, Kashkar, Karami. (2012). *Content Analysis of TV Sports Programs with Emphasis on Sports Components - International Conference of Asian Universities*. Iran Tehran. (in persian).
- Greenwood, R., (1990). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism. *Academy of Management Review*, 21(4): 10-22.
- Hubbard, C., Assaf A. & Earp F. S. (2009). "Brazilian Football League Technical Efficiency: A Bootstrap Approach", *School of Economics and Management*, (27): p 23.
- Hanneste RA. Skelee I. (2010). "The population effect of crime and neighbourhood on physical activity: an analysis of 15461 adults". *J Epidemiol Community Health*. 61(1): PP: 34-39.
- Hudson, S. B., and Bowney, R. H. (2015). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2):147-162.
- Kaplaun, F. (2006). "The impacts of football point systems on the competitive balance: evidence from some European football leagues". *Rivista di diritto economic dello sport*, Vol. 2, No. 2, pp 67-76.
- Kurdi, Mohammad Reza. (2007). Investigating the role of mass media and press in Iranian sports, research project, *Institute of Physical Education and Sports Sciences*, pp. 2 - 43. (in persian)
- Litel feeld, M., Gray, M., Reilly, J.,& Noggle,M. (2003). *Correlates of video game*.
- Lu, X.Y., Bai, B., & Stahura, K.A. (2015). The marketing

effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 169-147.

- Mahdavi Mashhadi, Saeed. (2011). "Media Sports", *Public Culture Quarterly*, Tehran: Public Culture Council, No. 30. (in persian)
- Malakootian, Mustafa. (2009). Sports and Politics, *Politics Quarterly*, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Volume 39, Number 2, pp. 97-88. (in persian)
- Mc kinlee, J. and C. ball. (2005). "Competitive balance in football: an update". London: the sports Nexus, p 3.
- Mendelsohn, M.R., M.K. Mount, and J.P. Strauss. (2001). The Big Five and ability predictors of citizenship, delinquency, and sales performance. *Seventh annual conference of the Society of Industrial and Organizational Psychology*, Montreal.
- Moghadas, Mustafa; Hosseini, Alaheh; Farzan, Farzam. (2017). The Effectiveness of Sports TV Programs and Its Role on Sports Audience Commitment, *Communication Research Quarterly*, Volume 24, Number 89. (in persian)
- Mohammad Qoli, Minavand; Bagheri, Saeed; Qasemi, Hamid. (2015). Methods of Institutionalizing Public Sports through National Media from the Perspective of Experts (Case Study: Sima Sports Network), *Journal of Communication Research*, Volume 22, Number 81, Pages 9-34. (in persian)
- Moradi, Mehdi. (2010). *Investigating the four roles of sports media in the development of popular and championship sports culture*, Master Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Psychology and Educational Sciences. (in persian)
- Mull, E. (2009). Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1): 2432-5. 19.
- Putnam, J. Euclid, W. Barber, K.L (2006). Public relations and sport

- in promotional culture, *Public Relations Review*, 3(32): 386-94.
- Qalibaf, Mohammad Baqir. (2010). *A strategic view of the sports system in the country from the program of progress and justice*, Tehran: Hamed Gallery. (in persian)
  - Qasemi, Hamid (2007). *The Role of Mass Media in the Development of Sports in the Country*, Ph.D. Thesis, Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch, pp. 20, 37, and 131. (in persian)
  - Qolizadeh, Azar; seed salhi, spedeh. (2015). The Role of Sports Network Programs in Promoting the Sports Culture of Housewives in District Five of Tehran, *Journal of Cultural Management*, Volume 9, Number 28; Pp. 23 - 49. (in persian)
  - Radio and Television Study Group. (2002). *Live satellite broadcast in the 21st century*, Tehran, Soroush Publishing, p.111. (in persian)
  - Rogers, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3) 295-271.
  - Seyed Ameri, Mir Hassan; Jamie, Fatemeh. (2014). *Explaining the effective factors in people's tendency to public and championship sports with an emphasis on the role of mass media from the perspective of physical education experts in Kurdistan Province*, Volume 3, Number 9, pp. 61-72. (in persian)
  - Shahsavari, Behrooz. (2009). The role of the press in the realization of democracy. *Specialized scientific monthly of Iranian Public Relations Association*, No. 69, pp. 38-40. (in persian)
  - Shou, F. (2000). “The impacts of football point systems on the competitive balance: evidence from some European football leagues”. *Rivista di diritto economic dello sport*, Vol. 2, No. 2, pp 67-76.
  - Siani, D .2015, Effects of Media on Sports, *International Journal of Applied Research*, 1(4): 320-323.





- Velayati Khawaja, Ali. (2016). *Investigating the Factors Affecting Public Sports Participation in Tabriz*, Physical Education, and Sports Science Thesis - Sports Management, University of Tehran. (in persian)
- Winst, P.M., MacKenzie, S.B., Moorman, R.H. Fetter, R. (2012). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2):107-42.
- Wolfe, Rosita; Meenaghan, Tony; O'Sullivan, Paul, 2002, the sport network: insight into the shifting balance of power, *Journal of Business Research*, 55: PP: 611-622.